地理学中文核心期刊知识服务发展现状与优化策略

郭亿华

（广东省科学院广州地理研究所《热带地理》编辑部，广东省广州市越秀区先烈中路 100 号大院 510070）

摘　要：**[目的]**分析地理学中文核心期刊知识服务发展现状并提出优化策略，为科技期刊知识服务的提质升级提供参考。**[方法]**以《中文核心期刊要目总览（2020 版）》收录的 20 种地理学中文核心期刊为对象，主要在期刊官网及微信公众号搜集其开展的知识服务的具体形式，以及调查地理学科技期刊集群平台——中国地理资源期刊网所开展的知识服务形式。**[结果]**1）大部分地理学中文核心期刊知识服务主要集中在第一层次数字信息服务（基本服务如网络首发、论文推荐、论文查询服务）和第二层次知识产品服务（知识检索和知识发现），而第三层次知识解决方案（工具与应用、移动与社交服务、多媒体服务）的形式和数量较为有限。2）中国地理资源期刊网的知识服务略显单一，主要集中在第二层次知识产品服务，第三层次知识解决方案虽有所涉及，但相关资讯更新滞后。**[结论]**总体上，地理学中文核心期刊知识服务还处于初级阶段，形式较为单一，未来可从以下方面优化：完善较易实现的知识服务形式，提升用户体验感；做好工具服务，助力科研；与新媒体技术融合，实现知识服务“内容+”；策划重点选题并创新内容生产形式，推进行业应用和决策辅助；储备期刊的私域流量，作为知识服务的精准对象；依托学科集群网开展知识服务，并建立社交服务平台。

关键词：科技期刊；知识服务；数字信息服务；知识产品服务；知识解决方案；地理学

数字时代，尤其是在当前知识服务浪潮中，出版领域正积极寻找一条以知识服务为发展方向的转型之路。科技期刊传承人类文明，荟萃科学发现，引领科技发展，直接体现国家科技竞争力和文化软实力，是开展学术交流与传播、推动科技创新的重要阵地，是出版领域重要的组成部分，是科研人员获取专业知识的重要窗口。因而，科技期刊的知识服务尤为重要，是科技期刊出版转型升级的主要趋势和方向。科技期刊应充分利用现有资源、人才和平台等方面的优势，从知识生产者转变为知识服务者，重视将学术出版内容加以整合、重构与再利用，通过知识服务塑造期刊品牌，提升期刊影响力。

目前科技期刊知识服务研究主要集中在：1）知识服务发展特征。如王妍[1]将科技期刊知识服务分为 3 个层次：数字信息服务、知识产品服务、知识解决方案，该方案得到广泛认可。2）知识服务体系构建。如冶丹丹等[2]提出循序渐进地构建学术期刊知识“生产－传播－应用－反馈”全程化服务系统；杜杏叶等[3]构建了科研准备期、科研成果发表过程和发表

作者简介：郭亿华（ORCID:0000-0002-8169-7588），硕士，副编审，E-mail：358516929@qq.com。

后 3 个阶段的科技期刊学术服务框架。3）知识服务模式及其实现路径。如沈锡宾等[4]将科技期刊知识服务路径划分为 5 方面，其模式比较适合集约化出版社，陈汐敏[5]在沈锡宾等的基础上，结合单刊情况，将科技期刊的知识服务路径划分为 6 方面：基本服务、知识检索、知识发现、工具与应用、移动与社交服务、多媒体服务。4）知识服务平台建设。如叶喜艳等[6]提出科技期刊数字平台双向交互式出版模式。5）知识服务实践。如喻菁等[7]以《中国舰船研究》为例，提出知识服务必须明确用户分类及其知识需求，分层分类定向扩散和精准推送的主要渠道，以及在科研创新关键环节提供融入式知识服务的方法。综上，已有科技期刊知识服务多从宏观层面探讨知识服务的特征、体系、模式、路径等，而具体的实证研究较少，且已有实证研究大多基于单刊视角如《中国舰船研究》[7]，而学科视角多见于医学期刊[5]，其他学科如地理学还较少见报道，还需要开展更多的学科实证分析以充分评估中国科技期刊所处的知识服务阶段，推进中国科技期刊更好地参与知识服务。

地理学是研究陆地表层自然、人文要素和区域系统的分布格局、变化过程和形成机制的学科，与人类生活和社会发展的各个方面均有密切联系。近年来，地理学面向国家战略发展需求，不断在资源、环境、灾害等方面进行突破创新，为国家和社会的可持续发展贡献学科理论支撑，在国民经济发展中的重要性日益凸显。因此，做好地理学科技期刊知识服务，对于推动地理学知识应用和创新发展以及社会进步有重要意义。因此，本文以地理学中文核心期刊为对象，分析其知识服务发展现状，探讨存在的问题及原因，并提出优化策略。以期为地理学科技期刊知识服务的提质升级和转型发展提供参考，并为更全面地分析中国科技期刊科技知识服务提供学科案例支撑。

1 研究对象与方法

以入选 2020 年《中文核心期刊要目总览》的 20 种地理学期刊为对象，包括《地理学报》《地理研究》《地理科学》《地理科学进展》《人文地理》《中国沙漠》《经济地理》《干旱区地理》《地球科学进展》《湿地科学》《世界地理研究》《干旱区资源与环境》《地理与地理信息科学》《山地学报》《中国历史地理论丛》《热带地理》《干旱区研究》《冰川冻土》《湖泊科学》《中国岩溶》[8]。

采用网络调研和统计分析法，对上述 20 种期刊开展的知识服务的形式进行调查。由于官网和微信公众号是期刊开展活动和消息发布的主阵地，因此主要在期刊官网及微信公众号上搜集知识服务开展情况，此外，地理学科技期刊建有运营多年的集群平台——中国地理资源期刊网，本文所调查的 20 种期刊中有 15 种在该平台上，因此，也将该平台的知识服务纳

入调查范围。

知识服务是以信息和知识的搜寻、组织、分析、重组为基础，根据用户的问题和环境，融入用户解决问题的全过程，提供能有效支持知识应用和知识创新的服务[9]。结合该定义，本文主要参考王妍[1]划分的知识服务 3 个层次——数字信息服务、知识产品服务、知识解决方案和陈汐敏[5]划分知识服务的 6 个路径——基本服务、知识检索、知识发现、工具与应用、移动与社交服务、多媒体服务，对调查所得知识服务形式进行归类。调研时间截至 2023 年 12 月 31 日。

2　地理学中文核心期刊知识服务情况

2.1　单刊知识服务情况

表 1 显示，地理学中文核心期刊大部分已开展了各种形式的知识服务，主要集中在第一层次数字信息服务和第二层次知识产品服务，第三层次知识解决方案开展的服务形式和数量较为有限。具体地：

1）第一层次数字信息服务。其中，13 种期刊在中国知网/官网上提供网络首发/优先出版服务，有 7 种期刊尚未开展此项服务。18 种期刊在微信公众号提供单篇论文推荐，其中 4 种期刊推送频率较低；仅有 6 种期刊在官网公布提供论文进度查询和沟通途径等 qq 群信息，大多期刊依旧采用邮箱与作者联系，尚未见有期刊开通微信公众号实时查询服务的相关消息。这反映当前地理学中文核心期刊信息查询服务有待改进。

2）第二层次知识产品服务。①知识检索方面，15 种期刊在官网提供论文的免费全文下载；20 种期刊在官网提供单篇论文检索服务；13 种期刊提供虚拟专题服务。②知识发现方面，14 种期刊提供 rich HTML 结构化数据，20 种期刊在官网提供论文热点趋势（下载排行和引用排行等）；知识关联方面，16 种期刊提供与文章主题相关的本刊已发表论文信息。

3）第三层次知识解决方案。①工具与应用方面，仅有 4 种期刊提供科研辅助服务，主要有行业政策文件、行业重要研发成果、权威学者对研究热点的解读、科研技能、国内外最新研究进展等内容，如《中国沙漠》在微信公众号发布中国林业科学研究院杨文斌组织国内 28 家单位用 20 年时间研发的《低覆盖度治沙理论》的重点内容；《地理研究》转发“如何将国家地图服务系统中的 EPS 地图转为 shp 图层”，为作者作图提供指引；《经济地理》在微信公众号的“学习频道”提供“技能课程”，主要针对科研过程中涉及到数据挖掘、定量建模、质性分析、软件操作、科研写作等必要技能邀请专家授课；7 种期刊提供论文写作辅助，主要有写作指南、写作图表规范等内容。如《湖泊科学》在官网设置写作指南栏目，整

理网络上的论文写作技巧、写作感悟等资料。②移动与社交服务方面，19 种期刊开通微信公众号；14 种期刊开通 RSS 或 E-mail Alert 服务，方便用户便捷获取网站最新内容；4 种期刊提供会议、培训、科学普及等拓展服务；其中《经济地理》最近每年都举办多场学术会议，如 2023 年的优秀青年学者发展论坛，参会人员多达 500 多人，设置了 6 个分论坛，会议在国内产生很大反响；2 种期刊加入 OSID 开放科学计划，该平台可以提供文章语音、视频、数据、图片等研究过程材料，立体化展示科研成果；目前尚未见有期刊提供广告、招聘、电子商务等增值服务；③多媒体服务方面，4 种期刊提供增强出版（文档、图片、音频和视频等），如《地理科学》提供有与论文关联的丰富图表，《冰川冻土》倡议作者提供与论文关联的科研数据，并增设数据论文栏目；仅有 2 种期刊开通视频号（《冰川冻土》（微信视频号）和《地球科学进展》（哔哩哔哩和微信视频号），主要是对论文进行视频宣传；尚未见有期刊开展直播服务。

需要说明的是，虽然尚未在官网和微信公众平台见有期刊提供决策辅助和行业应用服务的相关报道。不过，近年来，地理学科技期刊所发表成果在决策辅助和行业应用上有积极作为。决策辅助方面，地理学科技期刊结合国家重大发展战略，策划了系列专题出版，如《地理研究》的“粤港澳大湾区创新与发展”专辑，《地理科学进展》的“乡村振兴与乡村文旅高质量发展”专题，《地理科学》的“跨区域重大基础设施与空间治理”，《经济地理的》的“中国式现代化与经济地理学专栏”等等，系列专题的出版为政府相关部门决策的科学化、民主化制定提供地理科学的智力支撑。此外，《地理研究》特邀陆大道院士为首的知名地理学者，围绕李克强总理之问“胡焕庸线能否突破？”展开深入观点争鸣，为国家相关战略的调整制定提供理论支撑。行业应用方面，如《地理科学进展》《热带地理》等都先后策划有犯罪地理学相关专题，如“人口失踪与拐卖犯罪地理研究”专刊，相关成果可为公安部门破案提供理论指导。在重大社会公共安全事件上，地理学科技期刊所报道的科研成果也为决策制定贡献力量。如 2019 年底新冠肺炎疫情暴发，《热带地理》迅速组约稿件，并开通绿色通道，实现高效出版，协助主办单位为疫情抗击提供了快速反应的信息服务和理论参考。

表 1　地理学中文核心期刊知识服务路径及提供相应服务的期刊分布

知识服务层次	知识服务路径	具体形式	期刊数/种
第一层次 数字信息服务	基本服务	网络首发/优先出版（中国知网、官网）	13
		单篇论文推荐（微信公众号、官网）	18
		论文查询服务（qq 群、微信群、微信公众号实时查询）	6
第二层次 知识产品服务	知识检索	提供免费全文（rich HTML 结构化数据或 PDF）	15
		提供单篇论文检索功能	20
		提供虚拟专题服务	13
	知识发现	提供结构化数据（rich HTML 结构化数据）	14
		提供热点趋势（下载排行和引用排行等）	20
		提供知识关联	16
第三层次	工具与应用	科研辅助	4

知识解决方案		论文写作辅助	7
		行业应用	0
		决策辅助	0
	移动与社交服务	开通官方微信公众号	19
		RSS 或 E-mail Alert	14
		OSID 开放科学计划	2
		拓展服务（会议、培训、科学普及）	4
		增值服务（广告、招聘、电子商务等）	0
	多媒体服务	增强出版（文档、图片、音频和视频等）	4
		短视频号	2
		直播等（会议直播、讲座直播）	0

注：在参考王妍[1]和陈汐敏[5]的基础上，根据地理学期刊知识服务开展情况略作调整。

2.2　中国地理资源期刊网知识服务情况

“中国地理资源期刊网”（www.geores.com.cn）是 2008 年创建的地理资源期刊学科集群平台，目前该平台已建设成为模块功能完备的学科期刊集群化与知识服务一体化共享平台（电脑、手机、微信一体化管理）[10]。本文所调查的 20 种期刊中有 8 种是平台的核心期刊，7 种是扩展期刊。

目前，中国地理资源期刊网提供的知识服务主要有：①国内主要地理资源及相关学科期刊列表以及官方网站链接，方便读者清晰且快速地掌握期刊官方信息，避免进入虚假网站，造成不必要的困扰；②提供推荐文章、高被引文章、高下载文章、虚拟专题、高级检索、图表检索等知识检索服务；③展示作者学术关系信息，对作者合作关系网络进行可视化；④关键词的知识脉络分析，展示所查找关键词历年发文数量，呈现发文变化趋势，并且展示与之相关的关键词；⑤关键词云，基于关键词汇聚相关文章，并设置链接跳转到文章网页，实现全文阅读（rich HTML 结构化数据或 PDF）；⑥提供会议/讲座、科研信息、科研基金、招生招聘等学科相关资讯，但更新滞后。基于该集群平台开通的微信公众号“中国地理资源期刊网”，目前提供的知识服务包括集群期刊目录信息、单篇论文推荐、专题征稿等资讯。综上，中国地理资源期刊网当前所展开的知识服务主要集中在第二层次知识产品服务（知识检索和知识发现），其次是第一层次基本服务（单篇论文推荐），第三层次知识解决方案主要在拓展服务有少量涉及。

2.3　存在问题与原因分析

根据上文分析，归纳出地理学中文核心期刊知识服务存在的问题主要有：1）第一层次数字信息服务的形式还欠丰富，部分服务如论文网络首发服务、论文查询等开展的期刊数量偏少，尤其是期刊与作者等用户之间的联系渠道不畅通，缺乏建立用户社群/社区并将其作为期刊私域流量的意识；2）第二层次知识产品服务形式较为齐全，但部分功能如提供免费全文和提供虚拟专题等服务有待改善；3）第三层次知识解决方案中，工具服务涉及不多，如科研辅助、论文写作辅助仅有少量期刊开展；移动与社交服务中的拓展服务和增值服务开

展较少；多媒体服务形式如增强出版、短视频号、直播等还有较大拓展空间；4）集群平台开展的知识服务主要是基于平台已有论文资源，尚未利用新技术对内容进行深度挖掘和重组整合，也没有很好地挖掘集群平台的资源优势，提供论文以外形式多样的的知识增值服务。

导致上述问题的原因主要有：1）编辑部普遍人员紧张，编辑忙于期刊出版工作，没有足够的精力开展知识服务，并且已有调查显示，很多编辑部也未将知识服务列入期刊工作的重点，嵌入到传统的工作流程中[11]；2）缺乏必要的经费支持，也没有形成盈利模式，难以可持续发展；3）没有充分了解用户的知识服务需求，尚未建立以用户为导向的服务意识；4）没有充分调动专家、学者等人才资源，使其成为学术内容的提供者，所提供内容局限于论文，内容较为单一；5）没有很好地理解知识服务的内涵，缺乏对内容资源的组织、分析、重组、二次深加工，未能创新知识服务的形式。编辑对于如何进行内容的二次运营缺乏认知[11]。

3　地理学中文核心期刊知识服务优化策略

3.1　完善较易实现的知识服务形式，提升用户体验感

第一和第二层次的知识服务是比较容易实现的，其中，数字信息服务属于知识服务的基本服务，开展的门槛较低，大部分期刊都可以实现。尤其是在通讯高度发达的当下，科技期刊更应畅通与作者联系的途径，提高服务效率，可通过建立 qq 群、微信群、社区群等途径，实现实时社交，或将微信服务号与采编系统绑定，将稿件的动态实时推送给作者，以便作者及时掌握最新情况。此外，网络首发也需引起重视，一方面，网络首发有助于加快科研成果的发表速度，对于作者确认成果的首发权有重要意义；另一方面，部分作者出于各种原因如项目结题、毕业、职称评审等，在文章被录用后，需在某个时间节点前刊出。因而，网络首发是一项部分作者较为关注且有较大需求的知识服务，可有效解决科技期刊稿件刊出周期漫长这一被作者广为诟病的问题，并且，网络首发也是争取优质作者的一个有效的途径。第二层次知识产品服务方面，文章的免费全文下载可方便读者获取文献，而虚拟专题是对已刊发文献的系统梳理，便于读者按照某个主题发现更多相关文章。这些服务都可以降低读者查找文献的时间成本。

3.2　做好工具服务，助力科研

科研辅助和论文写作辅助同样是当前科技期刊较容易实现的知识服务，虽然需花费较多时间和精力进行收集整理，但在研究生群体以及青年教师中有较大需求。科技期刊可以此需求为契机，做好工具服务，在科研人员做科研、写、发、获取信息等全流程进行介入和服务[12]，助力科研更为顺畅地开展。其中，科研辅助方面，如可通过整理网络搜索科研辅助小

工具、学科领域的重要指导性文件、科研数据集、地图绘制注意事项、基金申请心得讲座等等有较高价值的资讯，在官网和微信等平台分享，尤其是地图注意事项，近年来，国家对地图的审核非常严格，但相当一部分作者对地图需注意的事项知之甚少，所绘制地图易出现问题，地理学科技期刊论文涉及地图较多，有必要将地图制作事项和技巧、常见问题等汇集整理，用以指导作者制图，避免“问题地图”的出现。此外，也可以主动搜集国内外优秀科研成果，并以简单易懂的形式将信息传输给学者，助力学者高效获取信息。如《遥感学报》开辟“小蜜蜂电台”，将青年学者最近发表在国际顶级期刊上的优秀论文梳理成简短易懂的中文短文，充分利用建立的多个学术交流群，每周固定时间发布，用简短的150字介绍向同行进行精准推荐[12]，该举措在作者群体中广受好评。

论文写作辅助方面，期刊编辑拥有较为扎实的经验，并且在平时的工作中也很关注相关信息，可将相关资讯有意识地汇集整理，分享给作者群体，如《湖泊科学》在这方面有突出的表现。同时，优质审稿意见和修改说明也是研究生和青年学者提升科研和写作能力的宝贵学习资料，编辑部在获得专家和作者授权后，可将优质审稿意见和修改说明整理后在官网或者微信公众平台随同文章一起发布。

3.3　与新媒体技术融合，实现知识服务“内容+”

科技期刊的知识服务的本质是传统科技期刊借助互联网平台和移动平台实现“内容+”，提升科技期刊为外部产业提供知识和信息服务的能力[13]。因此，科技期刊的知识服务需与新技术尤其是新兴的新媒体技术融合，实现“内容+”。当前知识服务的新媒体形式有增强出版、短视频号、直播等。其中，增强出版，是可以实现“根出版物+增强内容”的新型出版模式，其实质是通过数字化技术，在传统出版物上添加超链接等技术手段，以实现期刊相关信息和数据的融合，并能在各学术圈便捷分享，进而推动知识更广泛的传播，提高知识服务能力，实现内容增值等[14]。科技期刊的增强出版可采用图像、音频、视频、动画等多媒体融合手段，为用户提供更多纸刊以外内容，同时带给用户新的阅读体验。如可请作者配合提供与文章相关的材料（如同行审稿意见以及详细修改说明或者其他相关的资料素材）、科研过程的重要图片/音频/视频等（如野外考察、实地调研，研究过程等）、科研数据等，通过数字化技术，在期刊官网或其他平台（如OSID平台、RAYS系统）将其与文章关联，呈现给读者。尤其是科研数据，作为研究的宝贵资料，有较广泛的需求。地理学作为一门基础性学科和应用学科，其研究的开展离不开数据，地理学科技期刊可将数据服务作为开展知识

服务的重点，鼓励作者提供论文关联数据，推进数据的科学共享，提高数据使用率，降低重复研究。

学术直播作为融合出版的新兴传播方式之一，一方面，为科研工作者带来针对学科发展趋势及前沿热点的专家观点与深度思考，可有效促进学者间的探讨交流，拓宽研究视野；另一方面，也能及时扩大优质科研成果的传播范围，提高期刊影响力。地理学科技期刊可对优质文章，尤其是针对学科发展前沿、国家和区域重大战略部署、社会关注热点等策划的系列重要的专辑/专栏，邀请作者通过直播开展学术讲座，并请专家进行点评。已有研究[15]显示，直播活动中的互动环节可有效激发用户的传播行为。在直播中，科技期刊需引导专家和作者积极参与研讨，主动进行知识分享，使专家和作者在知识分享过程中获得成就感，积极营造良好的学术交流和知识分享氛围，构建知识服务生态，培育知识提供者和知识需求者群体，为知识服务提供人力资源支撑[16]。如《自然资源学报》开展的“视界”直播，在学界引起很好反响，值得地理学中文核心期刊借鉴。

3.4　策划重点选题并创新内容生产形式，推进行业应用和决策辅助

地理学是“探索自然规律，昭示人文精华”的一门学科，其具有空间性和综合性学科属性、自然与社会相交叉的学科横跨性等特征，因而上到国家宏观战略、下到社会国计民生，地理学均能为政策规划和社会事件提供相应的策略参考。地理学期刊的选题策划应注意与国家或者区域发展战略、社会热点、重大社会性公共事件等紧密结合，多刊登服务国家和社会发展需求的科研成果，并发挥科技期刊知识内容权威性、专业性优势，进行二次深加工，开拓知识生产形式的创新[15]，如科普化和新闻化报道，提高知识的理解度和接受度，促进其在行业应用和决策辅助中发挥更大的作用。如在论文写作上，可以引导作者借鉴 *Science* 和 *Nature* 的前言写作范式，*Science* 和 *Nature* 论文的一个明显特点是引言写作新闻化，贴近当前的热点问题，问题导向性比较明显，并尽量避免使用只有小同行才能看懂的术语[17]。这种模式可提高科研成果的理解度和接受度，吸引更多关注，推动成果的转化应用。高丹等的研究也指出，科技期刊知识服务有必要推动学术论文的新闻化宣传[18]。另外，对于这些科研成果，可尝试根据主题集结成虚拟专题，推送给相关部门和行业，促进成果从“被动发现”向“主动触及”转变，提高被发现并应用的概率。此外，对于“‘一带一路’倡议”“粤港澳大湾区”“国土空间规划”“生态文明建设”等国家重大战略，地理学科技期刊可以动态跟踪报道其研究进展，形成系列专题，不断拓展研究的深度和广度，为国家决策制定提供知识服务。

3.5　储备期刊的私域流量，作为知识服务的精准对象

如何将优质的知识精准传送到目标用户手中，是科技期刊开展知识服务需考虑的一个关键问题。科技期刊消息的发布主要是在官网或者微信公众号上，处于被动发现状态，虽然部分期刊会借助领域比较有影响力的平台帮助扩散（付费或免费）。但公域流量的成本越来越高，转发门槛随之提升，因而科技期刊需有意识地通过多种途径储备用户群体[19]，即私域流量，将其作为知识服务的精准对象，以促使优质内容传送给更多知识需求者群体，扩大知识服务成效。如可通过组建学术社区群、作者交流群、审稿专家交流群、编委/青编委交流群、各种会议交流群等途径，扩大期刊的私域流量池。近年有部分期刊在全国各大高校科研院所招募学术通讯员，也可以依托学术通讯员建立各个高校科研院所机构的研究生群作为期刊私域流量。此外，应对知识服务对象的需求进行调查，以便于开展知识精准服务。

3.6　依托学科集群平台资源开展知识服务，并建立社交服务平台

当前国内地理学期刊集群已初具规模，如中国地理资源期刊集群网等，依托集群平台开展知识服务相比单刊能取得更显著的成效。首先，该平台拥有数量可观的、被学者广泛认可的地理学科技期刊资源（16 个平台期刊，43468 篇文章，36 个专题、123298 张图、访问量 78285358，数据截至 2024-04-13）；其次，该平台拥有全国地理学科研工作者人才资源，还拥有一支稳定，编辑出版业务扎实的办刊团队，具有人才资源的独特优势；再次，该平台在国内地理学界有较高影响力，本身自带“流量”。可以说，该平台在内容、人才资源、流量上具有良好优势，是科技期刊开展知识服务的理想平台，但目前该平台开展的知识服务形式略显单一，尤其是知识解决方案有待挖掘。未来可考虑依托该平台，整合各刊资源和人才，充分调动专家、学者，使其成为学术内容的提供者，并在做好知识产品服务的基础上，着力做好知识解决方案服务，提升地理学期刊的知识服务的内容深度和广度。此外，在知识服务发展形成规模体系后，可基于集群平台，尝试知识付费模式，实现盈利，科技期刊知识服务只有在实现“自身造血”，才有可能可持续发展。

本次调研发现，尚未见依托于地理学科技期刊建立的社交平台，地理学科技期刊的学科范畴的学者深度交流、分享社交平台还有待建设。目前，国外出版集团在这方面有较为突出的表现，如自 2015 年起，施普林格·自然（SN）与 Zapnito 软件公司合作，搭建了一个专业科研社交平台——Nature Portfolio & Springer Nature Communities。该平台将 SN 旗下各个出版品牌的最新研究成果、新闻、观点和信息汇聚在一个主页上，并按照主题组织内容设立社区，所发布内容区别于正式出版物，大部分由论文作者以非正式的形式揭示研究背后的故事，

或是学术观点等未随正式出版物发布的内容[20]。该平台已为 SN 的刊物建设了 17 个专业社区，面向其作者、编辑及学者提供学术交流平台。又如，爱思唯尔（Elsevier）的智能学术平台 IEEE，推出了丰富的促进学者交流的服务，如允许作者和潜在作者参加 IEEE 期刊出版论坛，参与讨论，分享有关出版的链接和想法，并向其他社区参与者或 IEEE 出版工作人员提问。社交平台为学者提供专业领域分享、交流、对话，有助于知识更广泛的传播、学术思想的深入碰撞，学术合作的深度挖掘，形成良好的学术生态圈，是科技期刊开展知识服务的重要途径。地理学科技期刊可依托学科集群，搭建专业社交平台。值得注意的是，社交平台需通过“有明确主题的话题”将用户互动交流引导到有目的的知识创造上来，帮助用户理解自身体验的意义[21]。

4 结语

总体上，地理学中文核心期刊知识服务还处于初级阶段，主要集中在第一层次数字信息服务和第二层次知识产品服务，而第三层次知识解决方案形式较为有限。未来可从以下方面推进地理学中文核心期刊知识服务工作：完善较易实现的知识服务形式，提升用户体验感；在科研、写、发、获取信息等全流程做好工具服务；与新媒体技术融合，实现知识服务“内容+”；策划重点选题并创新内容生产形式，推进科研成果的行业应用和决策辅助；储备期刊的私域流量，作为知识服务的精准对象；依托学科期刊集群平台资源开展知识服务，并建立社交服务平台。

本文在已有知识服务路径的基础上，剖析了地理学核心期刊知识服务的现状与问题，并提出优化策略，有助于促进地理学科技期刊知识服务能力的提质升级，丰富科技期刊知识服务的学科案例研究。当然，本文也存在不足之处，首先，调查主要针对知识服务形式，限于篇幅，未对各种服务的效果展开调研，未来可针对具体的知识服务形式如增强出版、直播等展开效果分析；其次，未对办刊人员的知识服务开展意愿、存在难点以及未来规划等方面内容进行调查，因而在原因分析上可能不够全面，未来可针对办刊人员采用问卷调查或者半结构式访谈等方法，以获得更为全面的信息。

参考文献：

[1]王妍，陈银洲．基于移动应用的学术期刊知识服务模式与策略[J]．中国科技期刊研究，2017，28(10)：929–935.

[2]治丹丹，张盛男，占莉娟，等．学术期刊知识生产—传播—应用—反馈全程化知识服务构建[J]．中国科技期刊研究, 2023, 34(1): 15-23.
[3]杜杏叶，李涵霄，祝璐颖．面向科研全流程的科技期刊数字学术服务框架构建[J]．中国科技期刊研究, 2022, 33(9): 1161-1170.
[4]沈锡宾，刘红霞，李鹏，等．数字化环境下中国科技期刊知识服务模式探析[J]．编辑学报, 2019, 31(1): 11-16.
[5]陈汐敏．学术期刊开展知识服务相关情况的调查及分析——以江苏省医药类学术期刊为例[J]．中国科技期刊研究, 2021, 32(3): 372-381.
[6]叶喜艳，侯春梅，庞瑜，等．科技期刊数字平台双向交互式出版与知识服务[J]．学术出版与传播, 2022, 1(00): 177-185.
[7]喻菁，陈捷捷，王娜，等.《中国舰船研究》面向科研创新的知识服务探索与实践[J]．中国科技期刊研究, 2019, 30(3): 258-263.
[8]陈建龙，张俊娥，蔡蓉华．中文核心期刊要目总览 2020 版[M]．北京：北京大学出版社, 2020.
[9]张晓林．走向知识服务:寻找新世纪图书情报工作的生长点 [J]．中国图书馆学报, 2000, (5): 30-35.
[10] 中国地理资源期刊网．中国地理资源期刊网介绍 [EB/OJ](2019-04-21)[2023-12-28] https://www.geores.com.cn/CN/column/column25.shtml.
[11]朱瑶，沈锡宾，王海娟,等．中国科技期刊编辑部对知识服务认知及建设情况的调查和分析[J]．中国科技期刊研究, 2021, 32 (9): 1174-1180.
[12]边钊,李薇,尤笛,等．融媒体时代学术成果传播创新路径实践探索——以《遥感学报》为例 [J]．中国科技期刊研究, 2024, 35 (02): 235-242.
[13]陈晓堂．媒体融合背景下学术期刊知识服务体系构建[J]．科技与出版, 2020 (6): 55-60.
[14]郜书锴．增强出版助力学术期刊的知识生产与传播[N]．中国社会科学报, 2021-01-26(006).
[15]向映姣，恽海艳，张强，等．科技期刊学术直播活动运营实践与思考——以 JME 学院为例[J]．中国科技期刊研究, 2022, 33(11): 1470-1476.
[16]郭雨梅，景勇，郭晓亮，等．开放科学形势下科技期刊知识服务平台运营模式探析[J]．编辑学报, 2023, 35(3): 273-278.
[17] 陈蕴真．Science、Nature 杂志：概况、特点与范文.[EB/OJ](2023-12-17)[2023-12-28]. https://blog.sciencenet.cn/blog-3477506-1414125.html
[18]高丹，何琳，李章超，等．信息交流视角下国内外科技期刊的知识服务模式[J]．中国科技期刊研究, 2021, 32(10): 1262-1268.
[19]温优华，朱本华，周春娟．科技期刊私域流量建设创新探索[J]．科技管理研究, 2023, 43 (10): 200-206.
[20]中国科学技术协会．中国科技期刊发展蓝皮书(2022)[M]．北京：科学出版社, 2023: 314.
[21]夏登武．融媒体环境下科技期刊知识服务模式建构与能力提升[J]．中国科技期刊研究, 2021, 32(2): 247-253.

Analysis of the Development Status and Optimization Strategies of Knowledge Services in Chinese Core Journals of Geography

GUO Yihua

(Editorial Office of Tropical Geography, Guangzhou Institute of Geography, Guangdong Academy of Sciences, 100 Yard, Xianliezhong Road, Guangzhou 510070, China)

Abstract: [**Purposes**] Analyze the current situation of knowledge services in Chinese core journals of geography and propose optimization strategies, providing reference for the improvement, upgrading, and transformation of knowledge services in scientific and technological journals **[Methods]** Taking 20 core Chinese geography journals included in "The Directory of Core Chinese Journals (2020 Edition)" as the object, mainly collecting the specific forms of knowledge service situation on the official website and WeChat official account of the journal, and investigating the knowledge service provided by the Chinese Geographical Resources Journal Network. **[Findings]** 1) The knowledge services mainly concentrated on the first level of digital information services (basic services such as online publication, paper recommendation, and paper query services) and the second level of knowledge product services (knowledge search and knowledge discovery) in most of the core Chinese geography journals. The forms and quantity of third-level knowledge solutions (tools and applications, mobile and social services, multimedia services) are relatively limited. 2) The current knowledge services provided by the Chinese Geographical Resources Journal Network focus on the second level of knowledge product services, and also involve the third level of knowledge solutions, but some information updates are lagging behind. **[Conclusions**] Overall, the knowledge services of Chinese core journals in geography are still in the initial stage, and can be promoted in the future from the following aspects: improve the form of knowledge service that is easy to implement and enhance the user experience; do a good job in tool service and assist scientific research; integrate with new media technology to realize the "content +" of knowledge service; expand the promotion and dissemination of key topics to better promote industry application and decision-making assistance; store the private domain traffic of the journal as the precise object of knowledge service; rely on the discipline cluster network to carry out knowledge service, and establish a social service platform.
Keywords: Science and Technology Journals; knowledge service; Digital information service; Knowledge product service; Knowledge solution; Geography